

بررسی نقش عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کار آفرینی شهر شیراز

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۵ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۱۷

عباس جاویدیان^۱

چکیده

گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌ها در جهان است که قدمت آن به تاریخ فرهنگ دینی می‌رسد. کلان‌شهر شیراز، با داشتن جاذبه‌های گردشگری و بهره‌مندی از اماکن و بقاع متبرکه، هنوز در جذب گردشگر فرهنگی موفقیت چندانی به دست نیاورده است. رونق گردشگری مذهبی در این شهر به توسعه کار آفرینی منجر خواهد شد. از این رو، هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کار آفرینی شهر شیراز با رویکرد نگاشت شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی است. این روش پژوهش آمیخته از لحاظ هدف کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها توصیفی است. بدین منظور، پس از بیان موضوع و بررسی پیشینه پژوهش، نقش عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کار آفرینی شهر شیراز شناسایی شد، سپس پرسش‌نامه ماتریسی در اختیار ۱۲۰ نفر از گردشگران مذهبی قرار گرفت و داده‌ها جمع‌آوری شد. در ادامه، داده‌های به دست آمده با نرم‌افزار افسی‌مپر و یوسینت تجزیه و تحلیل شد. بنابر یافته‌های پژوهش، از میان عوامل شناسایی شده، عوامل اطلاع‌رسانی درباره اماکن مذهبی و پیشینه آن‌ها، رونق‌بخشی به کسب و کارهای گردشگری مختص زائران، و ایجاد امنیت از سایر عوامل مرکزیت بیشتری دارند. در نهایت، سناریوهایی بر اساس این سه عامل نوشته شد و به منظور ارتقای نقش گردشگری مذهبی در توسعه کار آفرینی شهر شیراز پیشنهادهایی ارائه شد.

واژگان کلیدی: گردشگری مذهبی، کار آفرینی، شهر شیراز، نگاشت شناختی فازی.

مقدمه

منطقه‌ای شامل سیاست‌های دولت، عوامل اجتماعی و فرهنگی، جاذبه‌های طبیعی و تاریخی، کمیت و کیفیت خدمات عرضه شده به گردشگران است (Garrod et al., 2006؛ ابراهیمی دهکردی، ۱۳۹۵). تنوع در خدمات و محصولات گردشگری برای پاسخ به تقاضای روزافزون و نیازهای متنوع آن ضروری است و گردشگری به‌عنوان یکی از

صنعت گردشگری در هزاره سوم به یکی از پررونق‌ترین، جذاب‌ترین و اشتغال‌زاترین صنایع جهان تبدیل شده است. رشد سریع گردشگری در دهه‌های اخیر نقش شایان توجهی در تأمین منابع مورد نیاز ارز و توسعه اقتصادی داشته و توجه بیش‌ازپیش کشورها را به خود جلب کرده است. رونق گردشگری در هر منطقه تابع شرایط و ویژگی‌های ملی و

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، دانشگاه علم و هنر یزد، ایران؛ abbasjavidian@gmail.com



بخش‌های بزرگ اقتصادی به مشارکت بالای بخش کارآفرینی نیازمند است (Lordkipanidze et al., 2005). با تشدید رقابت در خدمات گردشگری، به‌کارگیری رویکردهایی مورد تأکید مسئولان کشورها قرار می‌گیرد که با تمرکز بر آن‌ها بتوان به رشد سریع‌تر و ارزش‌افزایی بیشتر دست یافت. کارآفرینی، به‌منزله موتور توسعه اقتصادی، رویکرد مناسبی برای پاسخ‌گویی به این نیاز است. از سوی دیگر، بنا بر نظر بیشتر پژوهشگران کارآفرینی، شناسایی فرصت‌های نخستین جزئی مهم در کارآفرینی به‌شمار می‌آید (Gundry & Kickul, 2006). بدیهی است شناسایی فرصت‌ها و سپس ارزیابی، اولویت‌بندی، غربال‌کردن و ترکیب و به‌کارگیری آن‌ها بخش اصلی و قلب کارآفرینی برای توسعه گردشگری محسوب می‌شوند (شفیعیان و همکاران، ۱۳۹۳). گردشگری انواع گوناگونی دارد، از جمله گردشگری مذهبی، گردشگری تاریخی، گردشگری سلامت، گردشگری ورزشی، گردشگری الکترونیک (پیرعلی و سیادت، ۱۳۹۷) که در این میان دین مفهومی است که در ادبیات گردشگری جایگاه والایی دارد. گردشگری مذهبی یکی از اشکال عمده گردشگری است که شامل دیدار از اماکن مذهبی و انجام فرایض دینی و مذهبی است. گردشگری مذهبی یکی از قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال در سراسر جهان است که ریشه در باورها و اعتقادات دینی و مذهبی دارد (جعفری صمیمی و خیره، ۱۳۹۴). صاحب‌نظران صنعت گردشگری بر این نظرند که ایران به لحاظ موقعیت فرهنگی - مذهبی خاص در میان کشورهای دیگر از جایگاه ویژه‌ای در گردشگری مذهبی برخوردار است. در ایران ۸ هزار و ۹۱۹ مکان مذهبی مقدس وجود دارد و ۵ هزار و ۸۰۰ بقعه متبرکه به‌عنوان آرامگاه‌های امام‌زادگان ثبت شده است که از این تعداد، یک هزار و ۲۰۰ بقعه به علت داشتن شرایط ویژه معماری و فرهنگی و تاریخی بودن در فهرست آثار ملی به ثبت رسیده است. در حال حاضر مشخص‌ترین و واضح‌ترین تمرکز گردشگری مذهبی به ترتیب در شهرهای مشهد، قم و شیراز رقم خورده است. شهر شیراز، به علت داشتن مساجد بزرگ و اماکن متبرکه منسوب به ائمه شیعه، از قدیم نقش مهمی در گردشگری مذهبی داشته است. بی‌تردید حضور امام‌زادگان بزرگ و واجب‌التکریم در

شیراز و مرقد مطهر آنان در این شهر بر عظمت و معنویت آن افزوده است و سفر سالیانه میلیون‌ها زائر از اقصانقاط ایران و کشورهای همجوار برای زیارت بارگاه این بزرگواران، به‌ویژه حضرت سید احمد بن موسی (ع)، نشانی بزرگ از معنویت شیراز است. نکته شایان توجه وجود جاذبه‌های گردشگری مذهبی فراوان در این شهر است که به‌نوعی فرهنگ و هنر ایرانی را با تاریخ مذهبی شیعه پیوند می‌دهد (کاوه پیشقدم و همکاران، ۱۳۹۷). از این‌رو هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز با استفاده از رویکرد نگاشت شناختی فازی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی در زمره قدیمی‌ترین و پررونق‌ترین گردشگری‌های گذشته و حال سراسر جهان قرار دارد (Ajit, 2004). که دشواری‌های اقلیمی یا بدی آب‌وهوا نیز مانع آن نمی‌شود و قدمت آن به قدمت فرهنگ دینی می‌رسد (آقاجانی و فراهانی‌فرد، ۱۳۹۴). گردشگری مذهبی را می‌توان پایدارترین نوع گردشگری معرفی کرد، زیرا زیارت و گردشگری مذهبی در باورها و اعتقادات دینی ریشه دارد و به مفهوم تخصصی خود و فراتر از وابستگی به زمان و اوقات فراغت، عامل مهم جغرافیای انسانی در شکل‌گیری مسافرت، ایجاد تمرکز و چشم‌انداز فرهنگی است. با این همه، امروزه گردشگری مذهبی با همه اجزا و گونه‌های مختلف آن، به سبب ویژگی‌های ساختاری و کارکردی خاص، در متن گردشگری جهانی جای گرفته است، به‌گونه‌ای که حوزه نفوذ آن سراسر جهان را فرا گرفته است (عربشاهی و همکاران، ۱۳۹۶). در تعریف مذهبی این‌گونه بیان می‌شود که «گردشگری مذهبی عبارت است از بازدید گردشگران از اماکن مقدس نظیر زیارتگاه‌ها، مقابر امام‌زاده‌ها و نظایر آن‌ها». در این تعریف، گردشگران به دو دسته عمده تقسیم می‌شوند: دسته اول آن‌هایی که از اماکن مقدس موجود در دین خود بازدید می‌کنند و دسته دوم کسانی که از اماکن مقدس سایر ادیان دیدن می‌کنند (کاوه پیشقدم و همکاران، ۱۳۹۷).

کارآفرینی و گردشگری مذهبی

گردشگری مذهبی، به منزله واقعی اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی، وظایف و کارکردهای گوناگونی در جامعه دارد. در واقع، گردشگری از طریق کمک به درآمد، بهبود اقتصاد محلی، افزایش فرصت‌های شغلی، بهبود سرمایه‌گذاری، توسعه زیرساخت‌ها، افزایش درآمد مالیاتی و... بر رشد و توسعه اقتصادی تأثیر می‌گذارد. بین درک افراد و افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه تجار کوچک که در اطراف مکان‌های جذب گردشگر تجارت می‌کنند پیوندی وجود دارد و اگر این پیوند قوی باشد، رشد اقتصادی کل کشور را افزایش می‌دهد. جهانگردی یکی از بخش‌های خدمات در جهان است که به سرعت در حال رشد است. گردشگری با افزایش سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های پیشرفته، ایجاد فرصت‌های شغلی بیشتر و تشدید درآمد مالیاتی و درآمد ارزی کشور گسترش می‌یابد (Tang & Abosedra, 2014). به نظر آه (2005)، صنعت گردشگری تأثیر مهمی بر افزایش اشتغال، درآمدهای مرتبط با مکان‌های اقامتی و نیز درآمدهای دولتی کشور دارد. به لحاظ اقتصادی، درآمد حاصل از جهانگردان خارجی برای هر کشوری در حکم صادرات محسوب می‌شود و وجود درآمدهای ارزی ناشی از گردشگری را می‌توان در کنار صادرات سایر کالاها و خدمات منظور کرد. توسعه گردشگری از دوروش مستقیم و غیرمستقیم بر درآمد سرانه تأثیرگذار است. جنبه مستقیم آن مربوط به حالتی است که با ورود گردشگر خارجی به داخل مرزهای یک کشور تقاضا افزایش می‌یابد و با فروش محصولات موردنیاز گردشگران، درآمد نیز افزایش خواهد یافت. بخش بزرگی از درآمد ارزی گردشگری صرف خدمات، پرداخت دستمزد خدمتکاران، راهنمایان گردشگری و افراد دیگری می‌شود که در ازای خدمتشان محصولات مشهودی تولید نمی‌کنند. در واقع هرچه تعداد گردشگران خارجی هر کشور بیشتر باشد، بر جامعه و درآمدهای ارزی آن تأثیر بیشتری می‌گذارد و سبب ایجاد اشتغال می‌شود (جعفری صمیمی و خیره، ۱۳۹۴). مطالعه کارآفرینی را نمی‌توان از متغیرهای بالقوه تأثیرگذار ناشی از محیط کارآفرین، از جمله محیط مذهبی، جدا کرد (Dodd & Gotsis,

2007). دین ممکن است با افزایش باور افراد به مهارت‌هایشان، تقویت روابط شبکه و هدایت شیوه‌های تجاری آن‌ها، انگیزه‌ها و فعالیت‌ها و رفتارهای کارآفرینی را تحت تأثیر قرار دهد (Griebel et al., 2014; Gursoy et al., 2015; Parboteeah et al., 2017). به طور کلی، مطالعات تجربی نشان می‌دهد که رابطه‌ای علی بین این دو سازه وجود دارد، اما این به طرز متفاوتی آشکار می‌شود (Farmaki et al., 2020). از این رو، توسعه گردشگری مذهبی بر کارآفرینی که فرایند شناسایی سرچشمه‌ها، تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها است تأثیر می‌گذارد. از طرفی شیراز، شهر مذهبی جنوب هم مثل دو شهر مشهد و قم از شاخصه‌ها و جاذبه‌های بسیاری برخوردار است. نخست آن‌که شیراز مامن امامزادگان عزیز و بزرگواری همچون حضرت سیداحمدبن موسی الکاظم (ع) و برادران بزرگوار و آقا سیدمحمد، آقا سید علاءالدین حسین (ع) و دیگر امامزادگانی از این خاندان شریف است. این کلان‌شهر فرهنگی - مذهبی، علاوه بر آن‌که مهد علم و ادب و عرفان و جایگاه عارفان و شاعران و عالمان و فیلسوفان بزرگی همچون سعدی و حافظ و ملاصدرا است، به لحاظ باستان‌شناسی و قدمت تاریخی نیز از برترین‌های کشور است و از همین روی به عنوان مهمی همچون پایتخت فرهنگی ایران، پایتخت جوانان جهان اسلام و دارالعلم زمین ملقب شده است و پس از سفر رهبر انقلاب اسلامی به این شهر، شیراز به سومین حرم اهل بیت (ع) پس از مشهد و قم ملقب شد. بنابراین، وجود این همه توانمندی‌ها، استعدادهای بالفعل و بالقوه و ظرفیت‌های مادی و معنوی جایگاه شیراز را در عرصه گردشگری به‌ویژه گردشگری مذهبی و زیارتی ارتقا داد (پیرعلی و سیادت، ۱۳۹۷).

با توجه به موارد گفته‌شده، گردشگری مذهبی یکی از مهم‌ترین انواع گردشگری است که توجه بسیاری از محققان و صاحب‌نظران را به خود جلب کرده است. از جمله پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: پیرعلی و سیادت (۱۳۹۷) در پژوهش خود، با به‌کارگیری فرایند برنامه‌ریزی راهبردی (SWOT)، ضمن پی‌جویی توانمندی‌ها و کارکردهای گردشگری مذهبی شهر شیراز و با هدف به‌کارگیری و توسعه این کارکردها، پس از شناسایی نقاط





قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها، راهبردهایی برای توسعه گردشگری مذهبی در این کلان‌شهر ارائه نمودند. توسعه سرمایه‌گذاری در امکانات و خدمات در جاذبه‌های گردشگری با رویکرد ملی و بین‌المللی، تشویق و ترغیب تورهایی گردشگری و زیارتی به جذب گردشگران و زائران خارجی و داخلی به سفر به شیراز، برپایی نمایشگاه‌ها و گرهمایی‌ها و همایش‌های سالانه علمی و مذهبی و فرهنگی از جمله این راهبردها است. کاوه پیشقدم و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی ضمن پاسخ به این سؤال که حرم مطهر شاه چراغ (ع) چه نقشی در توسعه گردشگری مذهبی شیراز دارد، به این نتیجه دست یافتند که ورود گردشگران به این مکان مقدس، علاوه بر توسعه صنعت گردشگری مذهبی، تأثیر مهمی در پیشرفت اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی شیراز دارد. آفاجانی و فراهانی‌فرد (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی و میزان اثرگذاری مهم‌ترین عوامل با توجه به آمار موجود در این زمینه در ایران پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که گردشگری از نگاه اسلام اهمیت بسیاری دارد و می‌توان آینده گردشگری مذهبی در ایران را مثبت ارزیابی کرد. در نهایت، با توجه به نتایج حاصل از برآورد اثر عوامل مؤثر بر میزان گردشگری مذهبی، راهکارها و تدابیر لازم از سوی ایران به منظور بهره‌گیری از فرصت‌های گردشگری مذهبی برای افزایش درآمدهای ناشی از صنعت جهانگردی مذهبی در ایران را یکی از بهترین راه‌های خارج‌شدن از اقتصاد تک‌محصولی نفت بیان کرد. رسول و همکارانش (2020) در پژوهشی بررسی کرده‌اند که گردشگری مبتنی بر دین چگونه فعالیت‌های کارآفرینی را ارتقا می‌دهد. آنان به این نتیجه دست یافتند که اگر مدیریت حرم مطهر از ترتیبات امنیتی مناسبی برخوردار باشد، بازدیدکنندگان را برمی‌انگیزاند و آنان به راحتی از این حرم بازدید می‌کنند. این الگوی افزایش بازدید به طور خودکار فعالیت‌های تجاری اطراف حرم را افزایش می‌دهد و در بلندمدت به رشد اقتصاد پاکستان کمک می‌کند. الگوی هزینه بازدیدکنندگان درآمد کسب می‌کند که نه تنها به دلالتان مجاور حرم محدود می‌شود، بلکه روند تولیدات دیگر را نیز تسهیل می‌کند. افراد تمامی مذاهب برای بازدید از زیارتگاه داتا گنج‌بخش دسترسی مساوی دارند. علت اصلی آن است که در کشوری مانند پاکستان

اکثریت مسلمان‌اند. اقلیت‌ها چپستی و شیکی و هندو هستند. اماکن مقدس اساساً مکان‌های دلهره‌آور مسلمانان به علت تأثیرات مذهبی آن‌هاست، اما فرهنگ پاکستان با مردم دیگر مذاهب بسیار همکاری می‌کند و از زمان استقلال، مردم مذاهب گوناگون دسترسی یکسانی برای بازدید از اماکن مقدس از جمله عبادتگاه‌ها دارند. تابلوهای راهنمای مناسب برای گردشگران وجود ندارد. با به‌کاربردن نشانه‌های جهت‌دار مناسب، گردشگران به راحتی از حرم بازدید می‌کنند و این سهولت الگوی بازدید آن‌ها را گسترش و تعداد گردشگران را افزایش می‌دهد تا فعالیت‌های کارآفرینی را در حرم داتا گنج‌بخش انجام دهند. فرمکی و همکارانش (2002)، با در نظر گرفتن تأثیرات دین بر انگیزه کارآفرینی و کسب منابع برای کارآفرینی و رفتار کارآفرینی، گزارشی نظری از رابطه دین و کارآفرینی در مهمان‌داری و گردشگری (H&T) ارائه دادند. از نظر آنان دین ممکن است بر کارآفرینی تأثیر مثبت یا منفی بگذارد. به طور خاص، آن‌ها شیوه‌های مختلف تأثیرات مذهبی را شناسایی کرده‌اند و بر این نظرند که بیش‌هایی درباره چگونگی دین باعث تشویق، پایداری و تقویت کارآفرینی یا جلوگیری از آن شود.

روش‌های پژوهش

این پژوهش از بعد هدف کاربردی است، زیرا هدف آن به‌کارگیری و آزمون مفاهیم نظری در بررسی نقش عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز است. از حیث گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی است، زیرا در این تحقیق به توصیف و تفسیر شرایط و روابط موجود بین عوامل مختلف در حوزه گردشگری مذهبی شهر شیراز پرداخته شده است تا بتوان راه‌حلی برای توسعه گردشگری مذهبی و توسعه کارآفرینی شهر شیراز پیشنهاد کرد. ضمناً، از آنجاکه هدف مطالعه عمیق موضوع گردشگری مذهبی شهر شیراز و عوامل مؤثر بر آن است، تحقیق موردی به‌شمار می‌رود.

از منظر روش‌شناسی، این تحقیق بر اساس روش تحقیق آمیخته انجام شده است، زیرا ترکیبی از روش‌های گوناگون را طی چند مرحله و بر اساس یک طرح از پیش تعیین‌شده به کار گرفته و نتیجه نهایی حاصل ترکیبی از روش‌های تحقیق است،

نه یک روش خاص. بنابراین، در چارچوب روش‌شناسی پژوهش آمیخته، فرایند مدل‌سازی در این پژوهش طی چهار گام انجام شده است. گام اول و دوم ماهیت کیفی داشته و گام سوم و چهارم به طور عمده رویکرد تحلیل کمی دارند. در مرحله اول، بر اساس نتایج مطالعه کتابخانه‌ای در خصوص مبانی نظری و پیشینه پژوهش، چارچوب مفهومی اولیه عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز استخراج شده است. در مرحله دوم، مدل ذهنی خبرگان استخراج و نتایج بر اساس روش نگاشت شناختی فازی تحلیل شده است. در مرحله سوم، نقشه ادغامی عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز استخراج و تحلیل‌های لازم مدل کیفی برای آن ارائه شده است، سپس سناریوهایی برای توسعه آن بر روی مدل شبیه‌سازی و نتایج آن‌ها به کمک تحلیل شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است. نرم‌افزار به‌کاررفته برای انجام نگاشت شناختی فازی افسی‌میر است و از تحلیل شبکه‌های اجتماعی یوسینت برای طراحی مدل نگاشت شناختی فازی استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش را خبرگان حوزه گردشگری مذهبی و گردشگران مذهبی تشکیل می‌دهند. با توجه به روش پژوهش که مطالعه موردی و کیفی است، برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است و طی چندین مرحله برخی کارشناسان زبده شناسایی و پس از دریافت اطلاعات از آن‌ها خواسته شد که افراد صاحب‌نظر دیگر را معرفی کنند. در این پژوهش از دو نوع جامعه آماری استفاده شده است: در مرحله اول، به‌منظور استخراج عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز، با ده نفر از خبرگان گردشگری که دارای تجربه کافی در زمینه کارآفرینی در صنعت گردشگری بودند مصاحبه‌هایی نیمه‌ساختاریافته انجام شد. این خبرگان دو استاد رشته گردشگری، سه کارمند میراث فرهنگی، دو راهنما و سه فرد شاغل و کارآفرین دارای دست‌کم سه سال سابقه کاری در زمینه گردشگری مذهبی بوده‌اند. در مرحله دوم، عوامل استخراج‌شده به‌صورت پرسش‌نامه ماتریسی طراحی شد و در اختیار ۱۲۰ نفر از گردشگران مذهبی که به شهر شیراز سفر کرده‌اند قرار گرفت و خروجی حاصل از داده‌های ذهنی آن‌ها در ساخت مدل استفاده شد.

به‌منظور ارزیابی روایی این پژوهش کیفی از روش‌های مشارکت بلندمدت و مشاهده مصراانه، همه‌جانبه‌نگری، مرور یا بازخورد همتابان و روش کنترل اعضا استفاده شده است. در پژوهش‌های کیفی، پایایی اغلب اشاره به ثبات پاسخ کدگذاران متعدد به مجموعه داده‌ها دارد (عباس‌زاده، ۱۳۹۱). در این پژوهش توافق بین کدگذاران به‌دست آمده است که به معنی تأیید پایایی تحقیق است.

یافته‌های پژوهش

ابتدا، با بررسی پیشینه پژوهش و مطالعه کتابخانه‌ای، عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز شناسایی و استخراج شد. در این مرحله هفده عامل به‌دست آمد. سپس مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ده نفر از خبرگان صورت گرفت و از فهرست تهیه‌شده تعدادی از عوامل حذف، ادغام یا اضافه شد. مبنای توافق معنادار بودن مفاهیم در حوزه تأثیر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز بود. در نهایت سیزده عامل به تأیید تمامی خبرگان رسید. فهرست پالایش‌شده عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز از منظر خبرگان

ردیف	عوامل
۱	روحیه مهمان‌نوازی جامعه محلی
۲	هزینه‌های مناسب سفر زیارتی
۳	دسترسی آسان گردشگران به مقصد
۴	اطلاع‌رسانی و تبلیغات درباره اماکن مذهبی و پیشینه آن‌ها
۵	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی
۶	ایجاد هماهنگی بین دستگاه‌های دولتی
۷	ایجاد امکانات و تسهیلات گردشگری
۸	ایجاد امنیت
۹	توسعه کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق‌بخشی به آن‌ها
۱۰	سهولت خرید خدمات گردشگری
۱۱	برگزاری جشن‌ها و آیین‌های مذهبی
۱۲	توسعه زیرساخت‌های گردشگری
۱۳	راهنمایان تور مذهبی آموزش‌دیده





استخراج و تحلیل نقشه علی خبرگان، دومین مرحله از فرایند مدل‌سازی کیفی است. پس از انجام هماهنگی‌های لازم و برگزاری یک تا دو جلسه مصاحبه عمیق با هریک از خبرگان بر مبنای چارچوبی از پیش تدوین شده، بار دیگر جدول عوامل در اختیار خبرگان قرار گرفت و پس از تأیید نهایی آنان، ماتریسی از عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز تهیه و به خبرگان ارائه شد. خبرگان با نمره‌دهی از ۱- تا ۱+ چگونگی ارتباط بین عوامل و شدت تأثیر هریک از عوامل بر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز را نشان دادند و ماتریس را تکمیل کردند. بدین ترتیب، مدل ذهنی هر خبره به دست آمد. سپس نقشه علی هر خبره در نرم‌افزار افسی‌میر ترسیم شد و برای اطمینان از دقت فرایند ثبت و استخراج مدل ذهنی خبرگان، نقشه علی ترسیم شده به تأیید خبرگان مربوط رسانده شد. پس از آن که مدل ذهنی خبرگان تعیین و تحلیل‌های اولیه درباره آن انجام گرفت، امکان استخراج نقشه علی ادغامی برای مدل تأثیر گردشگری مذهبی

در توسعه کارآفرینی شهر شیراز بررسی شد که این امر طی مراحل زیر صورت گرفته است:

۱. بررسی رابطه بین ویژگی‌های شخصی خبرگان (سن، جنسیت، سابقه کار، میزان تحصیلات، نوع سازمان) و شاخص‌های پیچیدگی و قلمرو نقشه علی آن‌ها؛
۲. بررسی وضعیت تشابه یا فاصله بین نقشه علی خبرگان.

هرچند روش نگاشت شناختی فازی روشی کیفی است و محاسبه آلفای کرونباخ لازم نیست (سعیدی و عندلیب، ۱۳۹۷)، آلفای کرونباخ پرسش‌نامه برای سنجش پایایی، به وسیله نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس، برابر ۰/۷۶ به دست آمد. سپس ماتریس‌های اولیه ادغامی در نرم‌افزار اکسل تشکیل و در افسی‌میر ترسیم شد، سپس نقشه ادغامی تحلیل شد. با توجه به نتایج آزمون‌های مذکور مشخص شد که می‌توان به ادغام نقشه‌های علی خبرگان اقدام کرد.

جدول ۲: ماتریس ادغامی خبرگان

نقشه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۳	۱۴
۱	۰	۰	۰	۰/۷	۰/۴	۰	۱	۱	۰/۳	۰/۴	۰/۸	۰/۳	۰/۶
۲	۰	۰	۰	۱	۰/۲	۰	۰	۰/۱	۰/۴	۰/۶	۰/۶	۰	۰
۳	۰	۰	۰	۱	۰/۶	۰	۰/۸	۰/۶	۰	۰	۱	۰/۵	۰
۴	۰/۶	۰	۰/۳	۰	۰/۸	۰/۳	۰/۶	۰/۹	۱	۰/۴	۱	۰/۱	۱
۵	۰/۴	۰/۱	۰/۲	۰/۶	۰	۰/۶	۱	۰/۳	۱	۰	۰/۲	۱	۱
۶	۰	۰/۳	۰	۰/۴	۰/۷	۰	۱	۰/۲	۰/۷	۰	۰/۲	۰/۲	۰/۸
۷	۰/۸	۰/۲	۰/۷	۰/۸	۰/۱	۰/۸	۰	۰/۸	۰/۶	۰/۲	۰/۸	۰/۸	۰/۶
۸	۱	۰	۰/۶	۱	۰/۶	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۰/۹	۰/۴
۹	۱	۰/۴	۰/۴	۰/۶	۰/۶	۱	۰/۶	۰/۴	۰	۱	۰/۶	۰/۲	۱
۱۰	۰	۰/۲	۰/۴	۰/۸	۰/۲	۰/۶	۰/۴	۰/۲	۰/۸	۰	۰/۱	۰/۱	۰
۱۱	۰/۳	۰	۰	۰/۶	۰/۶	۰/۳	۰/۲	۰/۳	۰/۹	۰	۰	۰/۶	۰/۱
۱۳	۰/۶	۰/۳	۰/۸	۰/۷	۰/۶	۰/۴	۰/۹	۰/۷	۰/۸	۰/۴	۰/۸	۰	۰/۳
۱۴	۰/۷	۰	۰/۴	۰/۶	۰/۶	۰	۰	۰/۸	۰/۴	۰/۶	۰/۴	۰	۰

خواهد بود. با توجه به جدول ۳ و ارزیابی نقش عوامل در بهبود وضعیت سایر عوامل، سناریوهایی بررسی شده است که نتیجه دو مورد از آن‌ها ارائه می‌شود: در نخستین سناریو وضعیتی شبیه‌سازی شده است که در آن به رغم توجه به عامل ایجاد امنیت، کاری برای بهبود عوامل توسعه کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق بخشی به آن‌ها و اطلاع‌رسانی

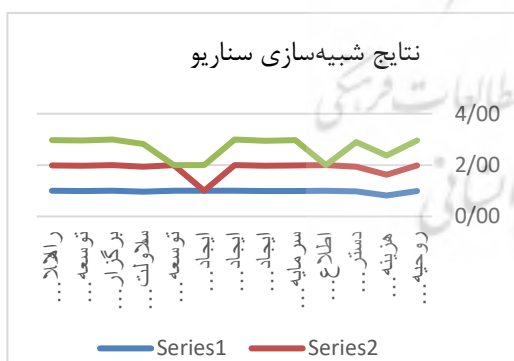
جدول ۲ ماتریس ادغامی خبرگان را نشان می‌دهد. اعداد این ماتریس نشان‌دهنده میزان تأثیر هر متغیر بر دیگری بر اساس جمع‌بندی نظر خبرگان است. پس از ادغام نظر خبرگان، میزان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری هریک از عوامل در نرم‌افزار افسی‌میر تجزیه و تحلیل شد (جدول ۳). هرچه عاملی درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در شبکه عوامل دارای تأثیرگذاری بیشتری

و تبلیغات دربارهٔ اماکن مذهبی و پیشینهٔ آن‌ها انجام نگیرد. در سناریوی دوم بهبود عوامل توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق بخشی به آن‌ها و اطلاع‌رسانی و تبلیغات دربارهٔ اماکن مذهبی و پیشینهٔ آن‌ها بدون توجه به عامل ایجاد امنیت بررسی شده است.

جدول ۳: میزان تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و مرکزیت هر عامل

رتبه	مرکزیت	تأثیر پذیری	تأثیر گذاری	عوامل
۸	۱۰/۹	۵/۴	۵/۵	روحیهٔ مهمان‌نوازی جامعهٔ محلی
۱۳	۴/۴	۱/۵	۲/۹	هزینه‌های مناسب سفر زیارتی
۱۱	۸/۳	۳/۸	۴/۵	دسترسی آسان گردشگران به مقصد
۱	۱۵/۸	۸/۸	۷	اطلاع‌رسانی و تبلیغات دربارهٔ اماکن مذهبی و پیشینهٔ آن‌ها
۶	۱۱/۸	۵/۴	۶/۴	سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی
۱۰	۹/۵	۵	۴/۵	ایجاد هماهنگی بین دستگاه‌های دولتی
۴	۱۴/۷	۷/۵	۷/۲	ایجاد امکانات و تسهیلات گردشگری
۳	۱۴/۸	۶/۳	۸/۵	ایجاد امنیت
۲	۱۵/۷	۷/۹	۷/۸	توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق بخشی به آن‌ها
۱۲	۷/۴	۳/۶	۳/۸	سهولت خرید خدمات گردشگری
۷	۱۱/۴	۷/۵	۳/۹	برگزاری جشن‌ها و آیین‌های مذهبی
۵	۱۲	۴/۷	۷/۳	توسعهٔ زیرساخت‌های گردشگری
۹	۹/۷	۵/۸	۳/۹	راهنمایان تور مذهبی آموزش دیده

نتایج حاصل از سناریوی اول و دوم نشان می‌دهد، در صورتی که به عامل ایجاد امنیت توجه شود ولی تلاشی برای بهبود عوامل توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق بخشی به آن‌ها و اطلاع‌رسانی و تبلیغات دربارهٔ اماکن مذهبی و پیشینهٔ آن‌ها نشود، همهٔ عوامل در جهت منفی و به میزان کم، متوسط و زیاد تغییر می‌کنند. همچنین، در صورتی که عوامل توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق بخشی به آن‌ها و اطلاع‌رسانی دربارهٔ اماکن مذهبی و پیشینهٔ آن‌ها را نادیده گرفته شود و در عوض عامل ایجاد امنیت توسعه یابد، تمامی عوامل در جهت منفی و به میزان متوسط و زیاد تغییر می‌کنند؛ بدین معنی که همهٔ عوامل افت می‌یابند. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق بخشی به آن‌ها، اطلاع‌رسانی و تبلیغات دربارهٔ اماکن مذهبی و پیشینهٔ آن‌ها، و ایجاد امنیت به‌تنهایی موجب توسعهٔ گردشگری مذهبی در توسعهٔ کارآفرینی شهر شیراز نخواهد شد، بلکه هر سه عامل لازم و ملزوم یکدیگرند و عامل توسعهٔ کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق بخشی به آن‌ها تأثیر بیشتری بر عوامل دیگر می‌گذارد و تأثیر هم می‌پذیرد. پس از شبیه‌سازی سناریوهای مختلف بر روی مدل، داده‌های ماتریس ادغامی خبرگان در نرم‌افزار یوسینت وارد و گرافی از مدل رسم شد.



نمودار ۱: نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی



جدول ۴: نتایج شبیه‌سازی سناریوها بر روی مدل پیشنهادی

عامل	سیاست			نتایج سیاست			تغییرات سناریو	
	۱	۲	۳	۱	۲	۳	۲	۳
روحیه مهمان‌نوازی جامعه محلی	۱			۱	۰/۹	۰/۹۷	۷	۶
هزینه‌های مناسب سفر زیارتی	۱			۰/۸	۰/۸	۰/۷	۷	۶
دسترسی آسان گردشگران به مقصد	۱			۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۵	۶	۶
اطلاع‌رسانی و تبلیغات درباره اماکن مذهبی و پیشینه آن‌ها	۱	۱	۰	۰/۹	۱	۰	۱	۰
سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی	۱			۰/۹	۰/۹	۰/۹۷	۷	۶
ایجاد هماهنگی بین دستگاه‌های دولتی	۱			۰/۹	۰/۹۸	۰/۹۷	۶	۶
ایجاد امکانات و تسهیلات گردشگری	۱			۰/۹	۰/۹	۰/۹	۷	۷
ایجاد امنیت	۱	۰	۱	۰/۹	۰	۱	۰	۱
توسعه کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق بخشی به آن‌ها	۱	۱	۰	۰/۹	۱	۰	۱	۰
سهولت خرید خدمات گردشگری	۱			۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۸	۸	۶
برگزاری جشن‌ها و آیین‌های مذهبی	۱			۰/۹	۰/۹	۰/۹	۷	۷
توسعه زیرساخت‌های گردشگری	۱			۰/۹	۰/۹۷	۰/۹۸	۶	۷
راهنمایان تور مذهبی آموزش‌دیده	۱			۰/۹	۰/۹	۰/۹۷	۷	۶

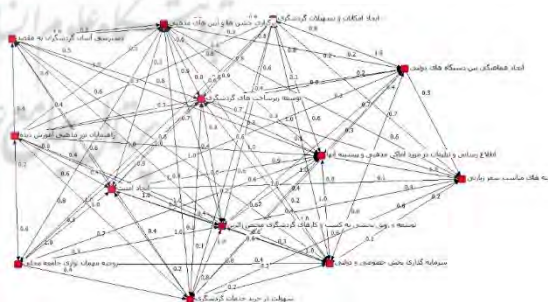


بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش عوامل مؤثر بر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز با استفاده از رویکرد نگاشت شناختی فازی بوده است. در مرحله نخست پژوهش، پیشینه پژوهش و مطالعات انجام‌شده در این زمینه بررسی و تعدادی عامل استخراج شد. به‌منظور تعدیل و تأیید این عوامل، با گروه اول جامعه آماری که خبرگان حوزه گردشگری دارای تجربه کافی در زمینه کارآفرینی در صنعت گردشگری بودند مصاحبه‌هایی صورت گرفت. ده نفر از این خبرگان با روش گلوله‌برفی و هدفمند انتخاب شدند و پس از مصاحبه با آنان، سیزده عامل تعدیل و تأیید نهایی شد. در گام بعدی، با استفاده از عوامل به‌دست‌آمده، پرسش‌نامه ماتریسی تهیه شد و در اختیار گروه دوم جامعه آماری قرار گرفت که شامل ۱۲۰ نفر از گردشگران مذهبی بود که به شهر شیراز سفر کرده بودند. سپس داده‌های حاصل از نقشه ذهنی آن‌ها وارد نرم‌افزار اکسل، و پس از دیفازی‌شدن وارد نرم‌افزار افسی‌میر شد. نتایج تحلیل نگاشت شناختی فازی نشان داد که از میان سیزده عامل

این گراف (نمودار ۱) مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گردشگری

مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در گراف ترسیمی، با توجه به روابط علی بین عوامل، هر عاملی که اهمیت و نقش مهم‌تری در توسعه کارآفرینی شهر شیراز دارد در مرکز شکل قرار گرفته است.



شکل ۱: نقشه شناختی فازی عوامل تأثیرگذار بر گردشگری مذهبی در توسعه کارآفرینی شهر شیراز

تأییدشده خبرگان گروه اول، سه عامل اطلاع‌رسانی و تبلیغات درباره‌ی اماکن مذهبی و پیشینه‌ی آن‌ها، توسعه‌ی کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق‌بخشی به آن‌ها و ایجاد امنیت به ترتیب مهم‌ترین عامل و دارای بیشترین مرکزیت شناخته شدند. با جمع مقادیر مربوط به تأثیرپذیری و تأثیرگذاری عوامل مختلف، مرکزیت هر یک از عوامل مؤثر محاسبه شده است. مرکزیت هر عامل نشان‌دهنده‌ی اهمیت نسبی آن از نظر تأثیرگذاری بر سایر عوامل یا تأثیرپذیری از آنان است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت مرکزیت یک گره نشان‌دهنده‌ی میزان فعال بودن آن در ماتریس مجاورت است. سپس، مدل کیفی کارآفرینی شهر شیراز با استفاده از ابزارها و رویکردهای نگاهت شناختی فازی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی ارائه شد. بدین ترتیب، بر اساس این سه عامل دو سناریو نوشته شد با این مضمون که در صورت حذف یا تقویت هرکدام از این عوامل سایر عوامل موجود در مدل چه تغییری خواهند داشت: سناریوی اول ثابت و تمامی عوامل یک در نظر گرفته شده است و تغییرات دو سناریوی دیگر نسبت به این سناریو سنجیده می‌شود. نتایج سناریوی دوم حاکی از آن است که اگر عوامل توسعه‌ی کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق‌بخشی به آن‌ها، اطلاع‌رسانی و تبلیغات درباره‌ی اماکن مذهبی و پیشینه‌ی آن‌ها صفر شوند، یعنی هیچ تلاشی در راستای بهبود آن‌ها صورت نگیرد و در عوض عامل دیگر یعنی ایجاد امنیت فعال باشد، سایر عوامل در مدل افت پیدا می‌کنند. همچنین نتایج سناریوی سوم نشان می‌دهد که اگر عامل امنیت را توسعه و دو عامل دیگر یعنی توسعه‌ی کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق‌بخشی به آن‌ها، و اطلاع‌رسانی و تبلیغات درباره‌ی اماکن مذهبی و پیشینه‌ی آن‌ها را صفر در نظر بگیریم، تمامی عوامل موجود در مدل در جهت منفی تغییر می‌یابند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مدل عوامل تأثیرگذار بر گردشگری مذهبی در توسعه‌ی کارآفرینی شهر شیراز شامل عوامل روحیه‌ی مهمان‌نوازی جامعه‌ی محلی، هزینه‌های مناسب سفر زیارتی، دسترسی آسان گردشگران به مقصد، اطلاع‌رسانی و تبلیغات درباره‌ی اماکن مذهبی و پیشینه‌ی آن‌ها، سرمایه‌گذاری بخش خصوصی و دولتی، ایجاد هماهنگی بین دستگاه‌های دولتی،

ایجاد امکانات و تسهیلات گردشگری، ایجاد امنیت، توسعه‌ی کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق‌بخشی به آن‌ها، سهولت در خرید خدمات، برگزاری جشن‌ها و آیین‌های مذهبی، سرو غذای حلال، توسعه‌ی زیرساخت‌ها و راهنمایان تور مذهبی آموزش‌دیده است. این عوامل در مدل در نقش محرکی برای توسعه‌ی گردشگری مذهبی در توسعه‌ی کارآفرینی شهر شیراز مورد توجه است. تأثیر توسعه‌ی کسب‌وکارهای گردشگری مختص زائران و رونق‌بخشی به آن‌ها، در نقش متغیر محرک، از ویژگی‌های اختصاصی مدل ارائه‌شده در این پژوهش است که در پژوهش هاندريانا و همکاران (2019) توجه خاصی به آن شده است. همچنین، تأثیر اطلاع‌رسانی و تبلیغات درباره‌ی اماکن مذهبی و پیشینه‌ی آن‌ها که در مدل نشان داده شده است با یافته‌های فانگ و همکاران (2018) و ناصری و تمام (2012) تطابق دارد. همچنین، تأثیرپذیری گردشگری مذهبی در توسعه‌ی کارآفرینی شهر شیراز از ایجاد امنیت که در مدل مدنظر قرار گرفته است با نتایج پژوهش سودیگدو و همکاران (2019) همخوانی دارد.

پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

به‌منظور بهبود توسعه‌ی گردشگری مذهبی و کارآفرینی شهر شیراز پیشنهاد می‌شود با همکاری دولت و جامعه‌ی محلی زیرساخت‌های گردشگری ارتقا داده شود و امکانات و تسهیلات گردشگری به‌منظور رفاه و جذب هرچه بیشتر گردشگران فراهم شود. همچنین، با جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی، کسب‌وکارهای گوناگونی در زمینه‌ی گردشگری مذهبی و اشتغال‌زایی جوانان فراهم شود و به اطلاع‌رسانی و تبلیغات درباره‌ی اماکن مذهبی و آشنایی هرچه بیشتر گردشگران با اماکن مذهبی شیراز توجه بیشتری شود. همچنین پیشنهاد می‌شود دولت فیلم‌ها و کلیپ‌های تبلیغاتی به‌منظور معرفی هرچه بهتر ایران و آگاه‌سازی گردشگران از امنیت حاکم در این کشور و به‌ویژه اماکن مذهبی تولید کند و در اختیار تمامی گردشگران در سراسر جهان قرار دهد.

درخصوص محدودیت‌های پژوهش می‌توان گفت، عوامل نام‌برده با یکدیگر ارتباط دارند و بر هم تأثیر می‌گذارند، ولی نمی‌توان مشخص نمود که میزان تأثیر هر عامل بر دیگری





مستقیم است یا غیرمستقیم. در این روش صرفاً می‌توان روابط و شدت عوامل را مشخص نمود و برای انجام این بررسی می‌توان از روش‌های دیگری همچون معادلات ساختاری استفاده کرد. همچنین، اغلب متغیرهای این پژوهش از نوع کیفی بوده‌اند که سنجش و اندازه‌گیری آن‌ها دشوار است.

منابع

- آقاجانی، معصومه و فراهانی‌فرد، سعید (۱۳۹۴). «گردشگری مذهبی و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی ایران)». فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، دوره ۳، شماره ۹، ص ۴۳-۶۶.
- ابراهیمی دهکردی، امین (۱۳۹۵). «نقش عوامل فرهنگی، مذهبی و اکوتوریستی در توسعه گردشگری ابرکوه». جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۳، شماره ۹، ص ۱-۱۶.
- پیرعلی، علیرضا و سیادت، سعیده (۱۳۹۷). «راهبردهای توسعه گردشگری مذهبی در کلان شهر شیراز». فصلنامه رهیافت فرهنگ دینی، دوره ۱، شماره ۲، ص ۱۱۵-۱۳۰.
- جعفری صمیمی، احمد و خیره، شیما (۱۳۹۴). «اثر گردشگری مذهبی بر رشد اقتصادی در استان‌های ایران». جغرافیایی فضای گردشگری، دوره ۴، شماره ۱۵، ص ۸۵-۱۰۳.
- سعیدی، حسین و عندلیب، داوود (۱۳۹۷). «شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت برنامه‌ریزی استراتژیک در مدیریت شهری با رویکرد نقشه‌شناختی فازی». مدیریت شهری، دوره ۱۷، شماره ۵۳، ص ۲۲۱-۲۳۴.
- شفیعیان، امیرحسین، کریمی دستجردی، داوود و شفیعیان، مهرناز (۱۳۹۳). «شناسایی و اولویت‌بندی فرصت‌های خرد کارآفرینی گردشگری مذهبی داخلی شهر مشهد». گردشگری، دوره ۲، شماره ۲، ص ۳۷-۴۸.
- عباس‌زاده، محمد (۱۳۹۱). «تأملی بر اعتبار و پایایی در پژوهش‌های کیفی». جامعه‌شناسی کاربردی، سال ۲۳، شماره ۱، شماره پایایی ۴۵، ص ۱۹-۴۳.
- عربشاهی، معصومه، بهبودی، امید و کشفی، سیدمحمدامین (۱۳۹۶). «تحلیل نقش عوامل رانشی و کششی در توسعه گردشگری مذهبی در شهر مقدس قم». فصلنامه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۳، ص ۵۸-۷۹.
- کاوه پیشقدم، محمدکاظم، رجایی دستغیب، ماندانا و رجایی دستغیب، زرآسا (۱۳۹۷). «تحلیلی بر نقش حرم مطهر حضرت احمد بن موسی الکاظم شاه چراغ (ع) در توسعه گردشگری مذهبی شهر شیراز». فصلنامه رهیافت فرهنگ دینی، دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۹۵-۲۱۰.
- Ajit, S. K. (2004, August). "Quest for good governance: Contribution and potential of religious institutions as stakeholders". In Monash Governance Research Unit Conference (Vol. 27, No. 1, pp. 1-15).
- Boddy, C. R. (2016). "Sample size for qualitative research". Qualitative Market Research: An International Journal, 19(4), 426-432.
- Dodd, S. D., & Gotsis, G. (2007). "The interrelationships between entrepreneurship and religion". The international journal of entrepreneurship and innovation, 8(2), 93-104.
- Fong, Y. L., Firoz, D., & Sulaiman, W. I. W. (2018). "The impact of tourism advertisement promotional videos on young adults". E-Bangi, 14(3), 1-16.
- Farmaki, A., Altinay, L., Christou, P., & Kenebayeva, A. (2020). "Religion and entrepreneurship in hospitality and tourism". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(1), 148-172.
- Garrod, B., Wornell, R., & Youell, R. (2006). "Re-conceptualising rural resources as countryside capital: The case of rural tourism". Journal of rural studies, 22(1), 117-128.
- Griebel, J. M., Park, J. Z., & Neubert, M. J. (2014). "Faith and work: An exploratory study of religious entrepreneurs". Religions, 5(3), 780-800.
- Gundry, L. K., & Kickul, J. R. (2006). Entrepreneurship strategy: changing patterns in new venture creation, growth, and reinvention. Sage Publications.
- Gursoy, D., Altinay, L., & Kenebayeva, A. (2017). "Religiosity and entrepreneurship

contingent effect of a country's investments into knowledge". *Journal of Business Ethics*, 130(2), 447-465.

Rasool, F., Fatima, U., & Sohail, S. (2020). "Religion tourism and entrepreneurial development (A case study Hazrat Data Ganj Bakhsh Shrine)". *South Asian Studies*, 31(1), 275-289.

Sudigdo, A., Khalifa, G. S., & Abuelhassan, A. E. (2019). "Driving Islamic Attributes, Destination Security Guarantee & Destination Image To Predict Tourists' decision To Visit Jakarta". *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*, 3(1), 59-65.

Tang, C. F., & Abosedra, S. (2014). "The impacts of tourism, energy consumption and political instability on economic growth in the MENA countries." *Energy Policy*, 68, 458-464.

behaviours". *International Journal of Hospitality Management*, 67, 87-94.

Handriana, T., Yulianti, P., & Kurniawati, M. (2019). "Exploration of pilgrimage tourism in Indonesia". *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 783-795.

Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). "The entrepreneurship factor in sustainable tourism development". *Journal of cleaner production*, 13(8), 787-798.

Naseri, A., & Tamam, E. (2012). "Impact of Islamic religious symbol in producing favorable attitude toward advertisement". *Revista de Administratie Publica si Politici Sociale*, 1(8), 61-77.

Oh, C. O. (2005). "The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy". *Tourism management*, 26(1), 39-44.

Parboteeah, K. P., Walter, S. G., & Block, J. H. (2015). "When does Christian religion matter for entrepreneurial activity? The



Investigating the Role of Effective Factors on Religious Tourism in Entrepreneurship Development in Shiraz

Abbas Javidian¹

Abstract

Religious tourism is one of the oldest and most thriving tourism in the world, its dating back to the history of religious culture. Despite having tourist attractions and benefiting from holy places and shrines, Shiraz metropolis has not yet been able to achieve much success in attracting cultural tourists. Religious tourism in this city, can lead it to the development of entrepreneurship. Therefore, the purpose of this study is to investigate the role of factors affecting religious tourism in entrepreneurship development in Shiraz with fuzzy cognitive mapping and social network analysis. This mixed research method is applied in terms of purpose and from the point of data collection is descriptive. For this purpose, after stating the subject and reviewing the research background, the factors affecting religious tourism in entrepreneurship development in Shiraz were identified and then a matrix questionnaire was provided to 120 religious tourists and then data were collected. Then the obtained data were analyzed by FCMapper and Ucinet software. According to the Findings, among the identified factors, informing factors about religious sites and their background, the development and prosperity of tourism businesses for pilgrims, and creating security are more central than other factors. Finally, some scenarios were written based on these three factors and some suggestions were made to promote the role of religious tourism in entrepreneurship development in Shiraz.

Keywords: Religious Tourism, Entrepreneurship, Shiraz, Fuzzy Cognitive Mapping.



دوره ۶، شماره ۱۱، بهار و تابستان ۱۴۰۰
نشریه گردشگری و اوقات فراغت

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. MSc of tourism management, Human Faculty, Science and Arts University, Yazd, Iran; abbasjavidian@gmail.com